

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF PERSEPSI TANDA
PAGAR #2019GANTIPRESIDEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ROIS LAILI

L100150029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF PERSEPSI TANDA PAGAR
#2019GANTIPRESIDEN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ROIS LAILI

L100150029

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Dian Purworini, MM

NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF PERSEPSI TANDA
PAGAR #2019GANTIPRESIDEN**

**OLEH
ROIS LAILI
L100150029**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 9 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Dian Purworini, MM
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Edi Purwo
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Nurgiyatna, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Mei 2019

Penulis



ROIS LAILI
L100150029

ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF PERSEPSI TANDA PAGAR #2019GANTIPRESIDEN

Abstrak

Berlatar belakang dari penolakan gerakan sosial “Dua Periode” yang mendukung Joko Widodo untuk menjadi presiden di Pemilu tahun 2019. Muncul fenomena #2019GantiPresiden yang dideklarasikan dan menjadi sebuah polemik. Penelitian ini menggunakan *Spiral of Silence Theory* yang berfokus pada kaum mayoritas yang mudah dalam memberikan pendapatnya dan kaum minoritas yang cenderung memilih untuk menyembunyikannya pada polemik tanda pagar #2019GantiPresiden. Sampel yang digunakan telah dihitung menggunakan rumus slovin sebanyak 180 sampel. Pada uji validitas digunakan validitas isi dan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya kaum minoritas yang dominan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS. Hal ini ditunjukkan dengan tidak mudahnya mereka dalam menyampaikan opini dan berpersepsi dalam postingan tanda pagar #2019GantiPresiden, berupa *like*, *comment*, hingga menciptakan pesan dalam media sosialnya yaitu *share*. Mereka hanya sebatas sebagai pembaca pasif yang menerima informasi dan tidak lebih dari itu.

Kata Kunci: Gerakan Sosial, Pemilu, Kuantitatif, #GantiPresiden

Abstract

Set back from the refusal of a social movement "Dua Periode" that supports Joko Widodo to become President in elections in 2019. The #2019GantiPresiden phenomenon surfaced and was declared to be a polemic. This research uses the *Spiral of Silence Theory* that focuses on the house of an easy majority in giving his opinion and minorities who are likely to choose to hide it on the fence sign #2019GantiPresiden polemic. Researchers using a sample that has been calculated using the sample slovin formula as much as 180. On the validity of the test used the validity of the content and test reliability using *Cronbach Alpha*. Approach on this research using quantitative data analysis with descriptive. The results showed the existence of dominant minorities in communication sciences student UMS. This is demonstrated by not simply opinions and convey them in berpersepsi in the #2019GantiPresiden fence sign postings, be like, comment, to create social media messages is share. They only as passive as a reader who received information and nothing more than that.

Keywords: Social Movements, Elections, Quantitative, #GantiPresiden

1. PENDAHULUAN

Dunia politik merupakan salah satu bentuk kekuasaan yang memiliki keterkaitan dengan warga negara berupa pembentukan dan pengambilan keputusan mengenai kebijakan pemerintahan negara. Pemerintahan negara Indonesia yang merupakan negara demokratis membuat siapapun memiliki kebebasan berpendapat. Fenomena kebebasan berpendapat tidak hanya disampaikan dimuka umum,

namun juga di media, seperti media massa dan media sosial. Media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perubahan (Marlianingsih, 2018).

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia dengan jumlah 262 juta orang. Hal lain ditunjukkan dari layanan yang diakses, berdasarkan APJII, mereka yang menggunakan layanan internet paling tinggi dengan 89,35% melalui *chatting*. Sosial media berada diperingkat kedua setelah *chatting* dengan presentase 87,13%. APJII juga menunjukkan presentasi mengakses berita politik dengan 36,94% pada pengguna yang menggunakan pemanfaatan internet bidang sosial-politik (sumber: www.apjii.or.id, diakses pada tanggal 17 Januari 2019, pukul 16.30). Media sosial menunjukkan suatu gambaran dari alat komunikasi dalam segala bentuk skala dan melibatkan siapapun (Morissan, 2013).

Alat komunikasi dalam media sosial ditunjukkan dengan kemudahan berpendapat seperti *twitter* dengan fasilitas teks, foto dan video. Selain itu, *twitter* mempunyai kekuatan dalam faktor meningkatkan *re-tweet* berupa karakter seperti yaitu kata kunci, @ atau nama pengguna, *URL* dan *hashtag* (#) atau tanda pagar (Blanquart & Cook, 2013). *Hashtag* (#) atau tanda pagar dapat ditemukan sebelum atau dengan kata yang disertakan dalam *tweet* untuk menandai suatu topik, hingga orang lain dapat mengikuti percakapan dalam pencarian (sumber: <https://help.twitter.com>, diakses pada tanggal 17 Januari 2019, pukul 17.24). *Tweet* dengan teks dan *hashtag* (#) pada media sosial *twitter* memiliki potensi menjadi trending topik.

Media sosial *twitter* yang sering kali dimanfaatkan fitur *hashtag*-nya untuk menyampaikan aspirasi juga dapat menimbulkan kesan negatif dengan munculnya perang tagar atau tanda pagar. Terjadi pada tahun 2014 di Indonesia pada masa kampanye Pemilu. Perang terjadi antara kubu pendukung Prabowo dan pendukung Jokowi dalam pemilihan presiden tahun 2014. Perang tagar juga disebut sebagai *twit*, atau kicauan namun dapat berkembang menjadi *twitwar*. *Twitwar* atau perang kicauan diberikan dalam bentuk argumen yang bersifat menyindir bahkan menyerang (Mas Agus Firmansyah, Mulyana, Karlinah, & Sumartias, 2018).

Disebutkan *twit* dan *twitwar* terjadi tidak hanya dengan tanda pagar atau tagar, namun juga berupa video, meme hingga *kultwit* atau kuliah *twitter*. Salah satu contoh tanda pagar yang dijadikan dalam perang kicauan adalah “#2JariSabar” yang kemudian dibalas dengan “#TwittalkNol”. Tidak sampai disitu, kicauan ini berlanjut dengan “#Sinting”, semua tanda pagar dibubuhi dengan tulisan yang bersifat menyinggung pendukung lain (Mas Agus Firmansyah et al., 2018).

Tanda pagar atau *hashtag* tidak hanya muncul di negara Indonesia, namun juga berbagai negara dibelahan dunia. Seperti contohnya di negara Amerika Serikat pada tahun 2008 saat masa kampanye dan pemilu, Barack Obama menang dan menjadi presiden ke-44 Amerika Serikat. Seperti di

Indonesia, Amerika Serikat juga memiliki tanda pagar untuk calon presidennya waktu itu yaitu ‘#Obama’. Penggunaan tanda pagar ini agar memunculkan kemudahan dalam pencarian informasi di media sosial terutama *twitter*, tentunya tanda pagar tersebut juga dilengkapi dengan teks. Selain ‘#Obama’ yang diberikan pendukungnya menjadikan ‘#Obama’ menjadi *trending topic* nomor satu di *twitter* kala itu (Zappavigna, 2011).

Hashtag berasal dari bahasa Inggris yang berarti tanda pagar. Pada dasarnya *hashtag* digunakan untuk menunjukkan nomor (#1, yang berarti “nomor satu”). Diluar Amerika Utara disebut juga dengan *hash key* yang digunakan sebagai pelengkap bahasa pemrograman. *Hashtag* digunakan di *twitter* sebagai sebuah tanda untuk mencari tema atau topik yang spesifik dan untuk mempermudah dalam penggolongan tema. *Hashtag* menjadi *booming* di *instagram* karena mempermudah pencarian dengan adanya foto maupun video. Terutama dalam konten *marketing* yang menunjukkan calon *customer* dalam menemukan informasi. Sehingga dapat dilihat bahwa karakteristik *hashtag* berupa mempermudah pengelompokkan konten, pencarian konten, dan memperluas postingan (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Penelitian mengenai “Interpretasi Tagar #Savehajilulung di Kalangan Netizen Pengguna *Twitter*” membahas fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia di dunia maya mengenai #SaveHajiLulung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi netizen mengenai fenomena tanda pagar #SaveHajiLulung. Tanggal 5 Maret 2015, tanda pagar ini menjadi *trending topic* selama 3 hari berturut-turut hingga masuk dalam 10 deretas teratas dalam *trending topic worldwide*. Tanda pagar #SaveHajiLulung merupakan tanda pagar yang diciptakan oleh masyarakat Indonesia untuk Abraham Lunggana atau yang dikenal juga sebagai Haji Lulung sebagai seorang wakil ketua DPRD DKI Jakarta (Tamburian, 2015).

Haji Lulung dikenal ketika memiliki konflik pertamanya dengan Ahok mengenai pengusuran pedagang kaki lima di daerah Tanah Abang Jakarta Pusat. Tidak hanya itu, Haji Lulung masih berkonflik dengan Ahok mengenai anggaran dana siluman pada APBD DKI Jakarta. Setelah dua konflik tersebut, yang makin menjadi adalah ketika Haji Lulung memberikan pernyataan bahwa “saya meludah saja jadi duit”. Hal tersebut menyulut perhatian masyarakat hingga muncul berbagai meme mengenai sosok Haji Lulung. Tanda pagar ini berbeda dengan tanda pagar yang lain seperti #SaveAhok, karena berisi ledakan kepada sosok Haji Lulung.

Dilansir dari nasional.tempo.co menjelang pemilu tahun 2019, Indonesia sedang dihebohkan dengan tanda pagar #2019GantiPresiden. Tanda pagar #2019GantiPresiden muncul di media sosial dan menjadi polemik bagi seluruh masyarakat Indonesia hingga memunculkan beberapa demo. Polemik ini pertama muncul ketika seorang politikus PKS, Mardani Sera pada 27 Februari 2018 merasa emosi pada sebuah acara debat stasiun televisi swasta mengenai rekan politikus lain yang mendukung

gerakan “Dua Periode”. Pada minggu, 6 Mei 2018 dibentuk sebuah kelompok dan mendeklarasikan mengenai gerakan #2019GantiPresiden. Kelompok tersebut dibentuk dengan tujuan untuk mendidik dan antitesis dari gerakan “Dua Periode”. Pada 3 April 2018 Mardani Sera muncul di televisi dengan menggunakan gelang yang bertuliskan tanda pagar #2019GantiPresiden, dari hal tersebut kemudian ramai diperbincangkan (sumber: <https://nasional.tempo.co>, diakses pada tanggal 17 September 2018, pukul 11.15).

Media sosial juga sering dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada orang lain seperti *twitter* dan *instagram*. Media sosial *instagram* bahkan digunakan juga oleh pejabat daerah seperti Ganjar Pranowo sebagai sebuah sarana dalam berkomunikasi dengan masyarakatnya. Secara tidak langsung komunikasi yang berbau politik akan melekat tanpa disadari dalam media sosial *instagram* tersebut. Hal ini menunjukkan pejabat daerah dengan mudah menerima apa saja tanggapan yang diberikan oleh masyarakat melalui media sosial (Eliya & Zulaeha, 2017).

Spiral of Silence Theory dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann memprediksi mengenai pendapat individu-individu yang sadar akan informasi di lingkungan (Willnat, 2012). Pendapat individu masing-masing dikelompokkan berdasarkan kelompok mayoritas dan minoritas. Teori ini berfokus pada bagaimana sebuah pendapat dapat dikuasai oleh kaum mayoritas dan kaum minoritas cenderung menyembunyikan pendapatnya (Heryanto, 2018). Penelitian ini meneliti tentang polemik tanda pagar #2019GantiPresiden yang dapat mempengaruhi pandangan mahasiswa selaku pengkonsumsi media massa. Dilansir dari KBBI Daring, Polemik sendiri merupakan sebuah perdebatan yang terjadi pada media massa secara terbuka mengenai sebuah masalah (sumber: kbbi.kemendikbud.go.id, diakses pada tanggal 17 Maret 2019, pukul 09.25).

Teori *Spiral Of Silence* berfokus pada bagaimana sikap dalam berekspresi untuk mengungkapkan pendapat dapat ditekan oleh pihak lain atau disebut juga dengan ‘isolasi’ (Willnat, 2012). *Spiral of Silence Theory* memiliki dua asumsi, 1. *Quasi-statistical sense* yang berarti bahwa individu dapat mengetahui opini yang berkembang dan opini yang tidak berkembang. 2. Individu menyesuaikan opini yang berkembang berdasarkan persepsi-persepsi mereka. Ketakutan akan terisolasi menentukan individu dalam mengungkapkan opini mereka dengan mencari dukungan melalui lingkungan dan media. Kekuatan dari media akan diperoleh dari 3 poin: 1. *Ubiquity*, kehadiran ada dimana-mana, 2. Kumulasi, pengulangan pesan yang sama dalam suatu waktu, dan 3. Konsensus nilai bekerja di media dan direfleksikan dalam isi media (Heryanto, 2018).

Teori ini digunakan sebagai acuan dalam mengukur bagaimana polemik yang terjadi terkait tanda pagar #2019GantiPresiden. Polemik ini dihadapi oleh pengguna media sosial terutama *twitter* dan *instagram* yang membuat diri individu merasa minoritas. *Twitter* memiliki pengaruh besar karena memiliki tingkat yang lebih unggul dibanding *Facebook* dan status singkat serta *followers* (Blanquart

& Cook, 2013). Tanda pagar pada *Instagram* digunakan secara mudah dengan cara melacak pada sistem pencarian yang disediakan, akan berpengaruh apabila tanda pagar disertakan pada gambar dengan *tag* atau menandai orang lain pada gambar (Highfield & Leaver, 2015). Persepsi mahasiswa menjadi fokus pada penerapan teori ini.

Polemik tanda pagar #2019GantiPresiden dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena yang berkaitan dengan masalah melalui sebuah perdebatan secara terbuka dalam media. Polemik akan muncul ketika sebuah aksi terjadi dengan memunculkan pro-kontra bagi beberapa individu. Polemik mengenai tanda pagar sudah banyak dijumpai, namun tanda pagar digunakan sebagai cara untuk dapat menandai sebuah percakapan (Bonilla & Rosa, 2015).

Pada penelitian mengenai praktek komunikatif dalam Mata Najwa mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden. Berjudul “Bara Jelang 2019” pada Rabu, 2 Mei 2018 membahas mengenai korban intimidasi di *Car Free Day* yang ada di Jakarta (Marlianingsih, 2018). Polemik ini menunjukkan adanya komunikasi yang berubah di Indonesia dalam bidang politik. Komunikasi tersebut akan berganti yang awalnya dilakukan secara langsung (melalui ucapan), berganti pada media sosial (melalui pesan). Faktor utama terjadinya perubahan ini dipengaruhi oleh media sosial. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikatif ditujukan berdasarkan situasi, peristiwa dan tindakan. Pada penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika UMS terkait polemik tanda pagar #2019GantiPresiden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dari mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan jenis kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan untuk mendapatkan sampel yaitu dengan teknik sampling *purposive sampling*.

Polemik mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden merupakan sebuah bentuk dimana beberapa orang menolak presiden Joko Widodo dalam dua periode. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan data primer melalui kuisisioner dan data sekunder dengan studi kepustakaan. Pada penelitian ini dilakukan penelitian mengenai bagaimana persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika UMS terkait polemik tanda pagar #2019GantiPresiden.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian tipe kuantitatif. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner bersifat tertutup. Kuesioner tertutup ini membuat responden dapat memilih jawaban yang menurutnya sesuai (Kriyantono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 5 dan 7, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan total populasi 328 mahasiswa per 10 Oktober 2018 (sumber: Adums Prodi, diakses pada tanggal 10 Oktober 2018, pukul 10.57). Pada penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 180 mahasiswa. Data sampel tersebut dihitung menggunakan teknik sampling dengan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n: \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : Besarnya Sampel

N : Besarnya Populasi

e : Nilai Presisi 0,05 (presisi diambil 5%, karena jumlah populasi lebih dari 100)

Menurut Eriyanto (Wijayanto & Purworini, 2018) teknik sampling purposive digunakan secara sengaja menentukan kriteria dalam memilih sampel tertentu atas dasar pertimbangan ilmiah. Oleh karena itu menggunakan Purposive Sampling dengan pemilihan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FKI UMS yaitu mahasiswa semester 5 dan 7, yang telah mengambil mata kuliah Komunikasi Politik, mata kuliah Budaya Media Baru dan atau mata kuliah Kritik Media (Moordiningsih, 2015). Selain itu juga mahasiswa semester 5 dan 7 ini juga memiliki media sosial *twitter* dan atau *instagram*. Media sosial *twitter* menggunakan sistem *follow-unfollow* dan dengan sistem *follow*, maka kita dapat melihat status orang yang kita ikuti (Sosiawan, 2011).

Pertimbangan menggunakan sampel mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FKI UMS karena mahasiswa berada pada tataran remaja. Seorang mahasiswa atau remaja membutuhkan dukungan yang dapat meningkatkan dirinya seperti menghadapi situasi baru dan tantangan. Hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa mengerti mengenai fenomena tanda pagar pada media sosial sebagai sebuah situasi baru (Sosiawan, 2011). Hal tersebut didukung dengan mahasiswa sebagai remaja lebih dominan menggunakan media sosial daripada masyarakat pada umumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner menjadi instrumen utama sebagai alat ukur. Penelitian ini menggunakan analisis univariat. Analisis univariat dipilih karena penelitian dilakukan menggunakan riset deskriptif dan statistik deskriptif. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis validitas isi, karena hal kemampuan instrumen untuk mengukur konsep. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dengan maksud untuk menghitung reliabilitas berdasarkan sikap maupun perilaku (Siregar, 2013).

2.1 Definisi Operasional

Fenomena tanda pagar #2019GantiPresiden yang terjadi melalui media sosial *twitter* dan atau *instagram*, mengacu dari penelitian Fajriyanti (2015) sebagai berikut:.

- 1) Frekuensi, merupakan seberapa sering khalayak menggunakan media sosial.
- 2) Intensitas, merupakan intensitas pemberitaan mengenai #2019GantiPresiden pada media sosial *twitter* dan *instagram*, hal ini terbagi menjadi:
 - a) Durasi, merupakan seberapa lama khalayak menggunakan media sosial
 - b) Atensi, merupakan perhatian khalayak mengenai polemik #2019GantiPresiden (Fajriyanti, 2015).

Dari definisi operasional tersebut maka diambil jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 40 pertanyaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini menyajikan data hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden yakni mahasiswa ilmu komunikasi UMS semester 5 dan 7 pada tahun 2018/2019 mengenai persepsi terhadap tanda pagar #2019GantiPresiden. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) yang kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Penggunaan tabel memiliki tujuan agar memberikan kemudahan dalam memahami hasil dari pengolahan data melalui SPSS.

Teori *Spiral Of Silence* yang dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann dalam menentukan kategorisasi. Kategorisasi tersebut sebagai berikut.

Tabel 1. Kategorisasi

Kategori	<i>Spiral of Silence</i>
1	Frekuensi
2	Intensitas

Sumber: (Fajriyanti, 2015)

Pemilihan kategori berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap tanda pagar #2019GantiPresiden melalui media sosial *twitter* dan *instagram*. Melalui media sosial tersebut sebagai terpaan media, oleh karena itu kategori dipilih. Pada kategori intensitas dibagi menjadi dua bagian yaitu durasi dan atensi (Fajriyanti, 2015). Teori *Spiral Of Silence* menjelaskan bagaimana ketika seseorang berada pada kelompok minoritas mereka akan merasa untuk menyembunyikan pendapat, pilihan atau preferensi, dan pandangannya. Teori ini menunjukkan bahwa opini atau persepsi terbentuk karena adanya suara yang muncul dari kelompok mayoritas secara dominan. Maka dari itu opini yang muncul akan berubah-ubah karena tidak bersifat statis seiring berjalannya waktu (Herlina, 2017).

3.1 Validitas

Validitas isi pada penelitian ini dilakukan dengan cara pembandingan alat ukur menggunakan standar yang biasa digunakan oleh komunitas ilmiah yaitu Buku dan Jurnal (Eriyanto, 2013). Berdasarkan teori *Spiral of Silence* pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua kategorisasi yaitu Frekuensi dan Intensitas. Kategorisasi tersebut dibuktikan pada jurnal *Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels* oleh James R Brown dan Ralph L Day dengan menghasilkan skor yang relatif sama dan dianggap penting (Brown & Day, 2006).

3.2 Reliabilitas

Data yang dinyatakan valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan jawaban yang konsisten atau stabil. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2013).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,901	40

Sumber: Hasil pengolahan data uji reliabilitas SPSS 2019

Hasil dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS tersebut menunjukkan tabel *reliability statistic*. Pada tabel tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* $0,901 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan pada seluruh variabel adalah reliabel.

3.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif pada penelitian ini memiliki tujuan mendeskripsikan temuan data dan dapat menjabarkan data yang telah diperoleh sebelumnya. Data pada penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban dari responden melalui kuesioner. Jawaban ini diolah berdasarkan total skor dari kuesioner menggunakan skala likert dengan skor 1 hingga 5. Oleh karena itu dapat dilihat kategorinya berdasarkan nilai skor sebagai berikut:

Tabel 3. Rating skor jawaban skala penilaian

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Sesuai
2	Tidak Sesuai
3	Netral
4	Sesuai

5	Sangat Sesuai
---	---------------

Sumber: (Siregar, 2013)

Menggunakan analisis univariat dengan hasil yang telah diperoleh berdasarkan tabel kategori skala penilaian diatas. Maka dari itu tanggapan responden berdasarkan kategorisasi pada teori *Spiral of Silence* pada masing-masing pernyataan.

Tabel 4. Kategorisasi frekuensi

Item	Keterangan											
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
1	43	23,9	48	26,7	41	22,8	18	10,0	30	16,7	180	100
2	45	25,0	69	38,3	39	21,7	25	13,9	2	1,1	180	100
3	50	27,8	70	38,9	18	10,0	25	13,9	17	9,4	180	100
4	48	26,7	64	35,6	41	22,8	26	14,4	1	0,6	180	100
5	53	29,4	60	33,3	42	23,3	19	10,6	6	3,3	180	100
6	98	54,4	67	37,2	13	7,2	1	0,6	1	0,6	180	100
7	96	53,3	69	38,3	12	6,7	2	1,1	1	0,6	180	100
8	93	51,7	57	31,7	21	11,7	8	4,4	1	0,6	180	100
9	116	64,4	52	28,9	11	6,1	1	0,6	0	0	180	100
10	0	0	2	1,1	17	9,4	55	30,6	106	58,9	180	100
11	6	3,3	39	21,7	64	35,6	57	31,7	14	7,8	180	100
12	13	7,2	39	21,7	31	17,2	66	36,7	31	17,2	180	100
13	17	9,4	46	25,6	67	37,2	39	21,7	11	6,1	180	100
14	20	11,1	49	27,2	71	39,4	32	17,8	8	4,4	180	100
15	74	41,1	71	39,4	30	16,7	4	2,2	1	0,6	180	100
16	74	41,1	73	40,6	25	13,9	7	3,9	1	0,6	180	100
17	53	29,4	62	34,4	47	26,1	13	7,2	5	2,8	180	100
18	86	47,8	67	37,2	24	13,3	3	1,7	0	0	180	100

Sumber: Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi SPSS 2019

Pada kategori frekuensi diatas menunjukkan bahwa responden lebih dominan menggunakan media sosial *instagram* dibanding dengan *twitter*. Hal tersebut dapat dilihat pada item 1 hingga 9 yang mengarah pada media sosial *twitter* hanya terjawab pada nilai sangat tidak sesuai dan tidak sesuai saja. Berbanding terbalik dengan item 10 hingga 18 yang mengarah pada media sosial *instagram*, terdapat satu item yaitu item 10 yang dapat menyentuh nilai sangat sesuai.

Hasil tertinggi sebesar 64,4% responden menjawab sangat tidak sesuai pada item 9 dalam ikut menyebarluaskan postingan tanda pagar #2019GantiPresiden pada media sosial *twitter*. Hasil terendah pada item 9 dengan pernyataan yang sama dari hasil terbesar namun memiliki frekuensi 0% pada skor jawaban sangat sesuai. Selanjutnya pada item 10 yang menunjukkan 0% menjawab sangat tidak sesuai mengenai pernyataan mengakses media sosial *instagram* setiap hari. Berikutnya pada item 18 mengenai pernyataan bahwa responden ikut menyebarluaskan postingan tanda pagar #2019GantiPresiden pada media sosial *instagram* sebesar 0% sangat sesuai.

Tabel 5. Kategorisasi intensitas

Item	Keterangan											
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
19	5	2,8	49	27,2	63	35,0	57	31,7	6	3,3	180	100
20	6	3,3	42	23,3	69	38,3	59	32,8	4	2,2	180	100
21	32	17,8	64	35,6	62	34,4	17	9,4	5	2,8	180	100
22	52	28,9	71	39,4	47	26,1	7	3,9	3	1,7	180	100
23	29	16,1	51	28,3	57	31,7	38	21,1	5	2,8	180	100
24	15	8,3	35	19,4	63	35,0	56	31,1	11	6,1	180	100
25	21	11,7	57	31,7	77	42,8	25	13,9	0	0	180	100
26	22	12,2	60	33,3	50	27,8	41	22,8	7	3,9	180	100
27	4	2,2	12	6,7	51	28,3	93	51,7	20	11,1	180	100
28	5	2,8	20	11,1	55	30,6	80	44,4	20	11,1	180	100
29	9	5,0	31	17,2	84	46,7	41	22,8	15	8,3	180	100
30	21	11,7	44	24,4	56	31,1	43	23,9	16	8,9	180	100
31	34	18,9	65	36,1	58	32,2	19	10,6	4	2,2	180	100
32	41	22,8	64	35,6	60	33,3	10	5,6	5	2,8	180	100
33	27	15,0	54	30,0	59	32,8	34	18,9	6	3,3	180	100
34	44	24,4	82	45,6	44	24,4	8	4,4	2	1,1	180	100
35	46	25,6	66	36,7	57	31,7	9	5,0	2	1,1	180	100
36	18	10,0	37	20,6	87	48,3	33	18,3	5	2,8	180	100
37	28	15,6	39	21,7	67	37,2	34	18,9	12	6,7	180	100
38	25	13,9	46	25,6	63	35,0	31	17,2	15	8,3	180	100
39	18	10,0	28	15,6	105	58,3	22	12,2	7	3,9	180	100
40	13	7,2	33	18,3	87	48,3	23	12,8	24	13,3	180	100

Sumber: Hasil pengolahan data tabel distribusi frekuensi SPSS 2019

Pada kategorisasi intensitas diatas dibagi kedalam 2 bagian, yaitu item 19 hingga 24 merupakan bagian durasi dan item 25 hingga 40 bagian dari atensi. Pada bagian durasi menunjukkan hasil dengan nilai dominan sebesar 39,4% tidak sesuai. Nilai tersebut berada pada item 22 mengenai responden selalu mencari tau perkembangan polemik tanda pagar #2019GantiPresiden selama minimal 10-15 menit. Sedangkan pada bagian atensi menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi berada pada item 39 sebesar 58,3% netral. Item 39 menyatakan bahwa, apakah responden merasa postingan mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden sebagai bentuk dari makar. Sedangkan hasil terendah pada item 25 sebesar 0% sangat sesuai mengenai pernyataan mendapatkan informasi untuk ikut meramaikan polemik tanda pagar #2019GantiPresiden.

3.4 Pembahasan

Twitter dan *instagram* lebih sering kita lihat menjadi media sosial yang begitu fenomenal. Pada tahun 2014 menjadi tahun pelaksanaan pilpres yang disebutkan bahwa *twitter* menjadi media sosial sebagai sarana penyalur kampanye politik yang akan digunakan oleh kedua pendukung kandidat capres. Menurut Mulyana berbeda pada pemilu sebelumnya, pada tahun 2014 para pendukung kandidat capres dan cawapres melakukan kampanye melalui media sosial, sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya melakukan aksi dengan unjuk kekuatan partainya, mengadakan panggung hiburan, memasang spanduk dan baliho bahkan melakukan arak-arakkan melalui jalan-jalan raya dan desa (Firmansyah, Karlinah, & Sumartias, 2017).

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden antusias terhadap fenomena yang terjadi. Polemik tanda pagar #2019GantiPresiden menyita banyak perhatian masyarakat terutama dikalangan mahasiswa yang lebih dekat dengan dunia maya. Banyak berita yang bermunculan mengenai polemik ini, namun responden justru hanya tertarik dengan apa yang terjadi. Responden tidak terlihat responsif akan keadaan polemik yang terjadi di Indonesia. Responden lebih menunjukkan sifat pasifnya dalam dunia maya terbukti dengan tidak ikut serta dalam aksi meramaikan polemik tersebut. Pengetahuan hingga pengalaman yang cukup mempengaruhi bagaimana sikap dan sifat yang diberikan responden. Sehingga sifat pasif responden menunjukkan pengetahuan dan pengalaman yang kurang mengenai polemik.

Responden hanya terlihat aktif dalam mencari informasi dibandingkan ikut serta untuk berkomentar pada postingan mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden baik media sosial *twitter* maupun *instagram*. Sifat pasif tersebut terbukti pada kategorisasi frekuensi yang menunjukkan hasil tertinggi pada item 9 bahwa responden ikut menyebarluaskan postingan tanda pagar #2019GantiPresiden pada media sosial *twitter*. Sebesar 64,4% responden menjawab sangat tidak sesuai dalam ikut menyebarluaskan postingan. Nilai terbesar pada kategorisasi intensitas terdapat pada

item 39 sebesar 58,3% netral. Menyatakan bahwa, apakah responden merasa postingan mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden sebagai bentuk dari makar.

Selain nilai terbesar, untuk nilai terkecil dimiliki sebesar 0% sebanyak 4 item. Diantaranya, item 9 dengan pernyataan yang sama dari hasil terbesar namun memiliki frekuensi 0% pada skor jawaban sangat sesuai. Selanjutnya pada item 10 yang menunjukkan 0% menjawab sangat tidak sesuai mengenai pernyataan mengakses media sosial *instagram* setiap hari. Item ketiga yaitu pada item 18 mengenai pernyataan bahwa responden ikut menyebarkan postingan tanda pagar #2019GantiPresiden pada media sosial *instagram* sebesar 0% sangat sesuai. Terakhir pada item 25 sebesar 0% sangat sesuai mengenai pernyataan mendapatkan informasi untuk ikut meramaikan polemik tanda pagar #2019GantiPresiden.

Berdasarkan hasil nilai tertinggi dan terendah diatas menunjukkan bahwa adanya keterbukaan pada mahasiswa sebagai responden begitu terbatas. Keterbukaan tersebut dilihat dengan sebagaimana mudahnya dalam menyampaikan dan menyalurkan pendapat dan opininya. Hasil tertinggi diatas menunjukkan adanya sifat diam terhadap fenomena tanda pagar #2019GantiPresiden bagi responden. Sifat diam ini ditunjukkan dengan tidak ikut menyebarkan postingan didukung dengan responden yang netral hingga sangat tidak setuju dalam memberikan komentar, dan membaca setiap postingan maupun tanggapan mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden.

Pada hasil tertinggi dalam kategorisasi intensitas yang menunjukkan bahwa responden menjawab netral mengenai postingan yang dianggap sebagai bentuk makar menunjukkan bahwa responden antara menyetujui dan tidak setuju. Sebagai bentuk dari perilaku pasif yang memilih aman dalam berpendapat mengenai suatu hal. Ditunjukkan makar sebagai tindakan yang dianggap menyimpang, karena menunjukkan perilaku yang dapat mengancam kepentingan umum seperti menyerang. Hal ini dianggap sebagai bagian dari kaum minoritas dengan bersikap pasif dan mencari aman.

Makar berasal dari kata "*aanslag*" yang berasal dari bahasa Belanda. Memiliki arti serangan atau penyerangan. Namun makar juga diartikan sebagai akal busuk; tipu muslihat; sebuah usaha yang dimaksud akan menyerang (membunuh) orang ataupun perbuatan (usaha) untuk dapat menjatuhkan pemerintah yang sah melalui cara yang tidak sah atau in-konstitusional.

Berdasarkan hasil terendah memperlihatkan adanya 4 item yang menyentuh nilai 0%. Pertama merupakan item yang juga menjadi dari nilai tertinggi, namun nilai terendah berada pada skor sangat setuju. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun responden yang memilih sangat setuju untuk ikut menyebarkan postingan tanda pagar #2019GantiPresiden pada media sosial *twitter*. Hal ini juga mendukung akan aksi responden yang dapat dinilai dengan pasif, yaitu tanpa melakukan tindakan untuk memberikan pendapatnya dengan cara ikut menyebarkan.

Pada hasil terendah selanjutnya menunjukkan bahwa responden tidak menyetujui jika mengakses *instagram* setiap hari. Akan tetapi ditunjukkan dari hasil diatas bahwa responden lebih dominan dalam membaca postingan di *instagram* daripada *twitter*. Hal tersebut membuktikan informasi postingan mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden lebih banyak diterima dari *instagram* karena dari kemasan pengungkapan informasi. Responden dapat dengan mudah menerima pesan yang didampingi dengan foto sebagai bukti nyata informasi yang diberikan.

Hasil terendah ketiga yaitu mengenai responden ikut menyebarluaskan postingan tanda pagar #2019GantiPresiden di *instagram* menunjukkan hasil 0% pada nilai sangat sesuai. Berkaitan dengan hasil terendah sebelumnya yang menunjukkan responden tidak mengakses *instagram* setiap hari, maka responden juga tidak melakukan penyebaran postingan. Kemudian untuk hasil terendah keempat menunjukkan bahwa responden tidak menyetujui jika mendapatkan informasi untuk ikut meramaikan polemik. Responden tidak ada satupun yang menjawab sangat sesuai ketika mendapatkan informasi tanda pagar #2019GantiPresiden untuk meramaikan polemik di media sosial. Salah satu bentuk dari aksi yang pasif ketika melihat adanya fenomena, responden hanya menganggap informasi sebatas untuk dinikmati dengan dibaca sebagai sebuah informasi.

Spiral of Silence Theory berfokus pada ekspresi dalam memberikan pendapat ketika seseorang tersebut memiliki pengaruh atau efek dalam memberikan pendapat. Persepsi yang lebih diangkat adalah persepsi yang berkembang untuk publik dan sesuai dengan pandangan secara dominan. Hal ini akan mempengaruhi masyarakat yang dianggap tidak mudah dalam memberikan pendapat atau persepsinya. Mereka yang memberikan pendapat dengan mudah dapat menyampaikannya secara terbuka. Akan tetapi bagi mereka kaum minoritas yang lebih untuk menahan memberikan pendapatnya secara terbuka akan terisolasi (Willnat, 2012).

Teori ini menunjukkan bahwa opini juga dapat dibentuk dari budaya dan pengaruh dari konsep diri hingga kecenderungan akan sisi psikologis (Willnat, 2002). Asumsi *Spiral of Silence Theory* memiliki dua pandangan, pertama adalah *Quasi-statistical sense* yang berarti bahwa individu dapat mengetahui opini yang berkembang dan opini yang tidak berkembang. Kemudian pandangan yang kedua adalah Individu menyesuaikan opini yang berkembang berdasarkan persepsi-persepsi mereka (Heryanto, 2018).

Berdasarkan hasil kuesioner mengumpulkan sebanyak 77 responden dari semester 5 dan 103 responden dari semester 7. Tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan antara responden dari semester 5 dan semester 7. Secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang relatif sama antara semester 5 dan begitu juga jawaban yang diberikan juga relatif sama antara semester 7. Responden semester 5 lebih dominan menjawab dengan skor jawaban antara sangat tidak sesuai hingga netral. Pada responden semester 7 memiliki skor jawaban dominan antara netral hingga sangat sesuai. Akan

tetapi responden semester 5 dan semester 7 tidak menutup kemungkinan menjawab dengan skor jawaban yang lain.

Jawaban yang relatif sama antara semester 5 dan semester 7 menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor paling utama adalah pengalaman, secara tidak langsung responden semester 7 lebih memiliki pengalaman dibanding semester 5. Dilihat dari mata kuliah yang telah diambil akan mempengaruhi bagaimana persepsi atau opini yang akan responden buat. Sesuai dengan asumsi dalam *Spiral of Silence Theory* bahwa pandangan pertama *Quasi-statistical sense*, responden dari semester 7 menunjukkan bahwa mereka mengetahui opini yang berkembang. Didukung dengan skor jawaban dominan yang dipilih dari responden semester 7. Sedangkan dari responden semester 5 mereka ada yang mengetahui bagaimana opini berkembang, namun mereka lebih dominan pada pandangan yang kedua yaitu menyesuaikan opini yang sedang berkembang.

Mahasiswa pada dasarnya mengikuti perkembangan politik di Indonesia dan Pilpres 2019. Baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai macam media. Hal yang menjadi acuan adalah belum tingginya kepekaan mahasiswa terhadap kesadaran politik. Namun selain itu ada pula mahasiswa yang sadar dan memilih untuk bergerak aktif dengan turun langsung dalam mengkritisi perkembangan politik di Indonesia (Taqwa, Purwanto, & A, 2019).

Hal ini menunjukkan responden terlihat pasif dengan opini yang berkembang. Responden akan setuju dan aktif ketika opini yang berkembang sesuai dengan persepsi responden dan merupakan opini dari kaum mayoritas yang sebagian besar mereka setuju. Ditunjukkan dengan banyaknya postingan yang menjadi informasi bagi responden namun responden tidak menanggapi secara aktif.

Terlihat dari hasil kuesioner yang menunjukkan sebesar 51,7% menjawab sesuai bahwa responden mengakses tanda pagar #2019Gantipresiden sebagai bentuk dari pengetahuan dan 44,4% sesuai agar tidak ketinggalan informasi. Namun disamping itu hasil dari kuesioner menunjukkan presentase yang lebih besar mengenai tidak meninggalkan komentar, *like*, dan menyebarluaskan postingan mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden. Dari hasil tersebut menunjukkan alasan mengapa responden menjadi kaum minoritas yang memilih untuk diam dalam beropini.

Penelitian lain melihat apakah ada orientasi politik pemilih pemula dalam menghadapi Pemilihan Presiden 2019. Menghasilkan bahwa tanda pagar #2019GantiPresiden diciptakan untuk dianggap sebagai sebuah alibi yang muncul untuk merubah orientasi politik bagi para pemilih pemula di Pematangsiantar sebagai daerah yang sedang diteliti. Selain itu digunakan untuk mengeliminasi *success story*. *Success story* adalah keadaan yang dalam memunculkan keraguan atas kesuksesan dalam pembangunan yang telah dilakukan oleh Presiden yaitu Presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla. Orientasi politik yang berubah didukung dengan penelitian yang dilakukan menunjukkan perbedaan berdasarkan jenis kelamin berpengaruh terhadap hasilnya. Sehingga bagaimana proses persepsi

muncul menunjukkan sikap yang diambil oleh responden laki-laki atau perempuan. Komponen tersebut menghasilkan rendahnya minat pemilih pemula dalam menerima dan mengonsumsi informasi (Damanik, 2018).

Media sosial menjadi tempat yang digunakan untuk melakukan aksi partisipasi politik. Bahkan pengguna media sosial selalu meningkat setiap waktunya. Partisipasi politik ini menjadi memobilisasi opini publik yang diciptakan secara online. Partisipasi dengan gerakan tanda pagar #2019GantiPresiden yang muncul di media sosial memiliki dampak yang signifikan. Pengguna media sosial yang terpengaruh dan sejalan dengan opini publik memunculkan demokrasi secara online hingga offline seperti gerakan di jalan berupa demo dan pembuatan lagu bahkan kaos (Fitri, 2018).

Selain media sosial juga menggunakan media cetak untuk mendukung data temuan, namun ditemukan pada penelitian ini bahwa responden lebih dominan mendapatkan informasi dari sosial media. Responden menunjukkan hasil yang dominan bahwa mereka mengabaikan informasi mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden, seperti tidak membaca informasi mengenai fenomena tersebut. Selain mengabaikan juga tidak melakukan sikap dalam memberikan tanggapan pada postingan, tidak memberikan *like* dan *share*.

Hal berbeda ditunjukkan dari penelitian ini bahwa adanya hasil yang berbeda terletak pada jenjang, yaitu mahasiswa semester 5 dengan semester 7 yang memiliki pengaruh atas hasil dan data yang diperoleh. Sehingga proses dalam berpendapat akan berbeda, terlihat dengan pilihan jawaban menjadikan kaum minoritas atau berbeda jauh dari opini publik. Pada penelitian ini hanya menggunakan media sosial dan secara keseluruhan responden mendapatkan informasi mengenai polemik dari media sosial. Berbeda dengan penelitian milik Damanik (2018), bahwa penelitian ini menunjukkan responden memperhatikan akan informasi dari postingan tanda pagar #2019GantiPresiden, namun responden merasa pendapatnya tidak sesuai (kaum minoritas) dengan opini yang beredar (kaum mayoritas).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan hal yang sesuai dengan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya temuan responden yang mengakui dan mengetahui adanya postingan mengenai fenomena tanda pagar #2019GantiPresiden melalui media sosial. Selanjutnya responden mengakses polemik tanda pagar #2019GantiPresiden melalui bentuk berita sebagai informasi. Responden juga tidak memiliki inisiatif untuk mencari tahu lebih lanjut dan dalam mengenai informasi tanda pagar #2019GantiPresiden.

Hasilnya adalah media sosial sebagian besar digunakan dalam postingan mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden untuk dapat menjelekkan, mengejek, menyerang, dan bahkan merendahkan pihak lain. Pada hal ini menuju kepada partai politik yang sejalan dengan Presiden Joko Widodo, karena fenomena tanda pagar ini ditujukan untuk merubah opini banyak orang dalam memilih pemimpin

negara selanjutnya. Seperti yang telah ditemukan hasil kuesioner menunjukkan bahwa fenomena munculnya tanda pagar #2019GantiPresiden merupakan sebuah makar.

Perubahan perilaku dilihat dari adanya sikap dan tindakan yang diberikan dalam menanggapi postingan mengenai fenomena tanda pagar #2019GantiPresiden. Semakin tinggi pengalaman maka pikiran akan semakin terbuka dan dapat memilih tindakan yang tepat sesuai dengan opininya. Begitupun sebaliknya dengan pengalaman yang belum banyak akan memiliki sikap dan tindakan yang labil. Terlihat bahwa responden menjadi bagian dari kaum minoritas karena menganggap bahwa opini yang berkembang tidak sesuai dengan opini dari responden.

Opini yang disampaikan di media sosial bersifat dangkal dengan penyampaian dan pembahasan isu yang tidak mendalam. Hal ini terjadi karena isu yang disampaikan biasanya hanya bersifat menghujat tanpa memiliki pengetahuan. Menjadikan sulit untuk mencapai keputusan dan kepentingan secara bersama (Achsa, 2019).

4. PENUTUP

Penelitian ini meneliti bagaimana persepsi mahasiswa mengenai fenomena tanda pagar #2019GantiPresiden pada *twitter* dan *instagram* dalam *spiral of silence theory*. Ditemukan hasil yang dominan pada kaum minoritas yang tidak dengan mudah memberikan opini atau persepsinya. Responden menganggap bahwa opini yang berkembang mengenai tanda pagar #2019GantiPresiden merupakan persepsi yang berkembang secara publik. Artinya banyak orang yang setuju dan mengonsumsi dengan cara ikut menyebarkan konteks tersebut apabila opini mereka sesuai dengan opini publik (kaum mayoritas). Selain itu sikap pasif responden sebagai kaum minoritas dibuktikan dengan mereka dominan menyetujui bahwa informasi yang berkembang merupakan bentuk dari makar.

Makar merupakan salah satu bentuk kejahatan di dunia maya didampingi dengan penggiringan opini oleh kaum mayoritas dan memberikan konteks yang sifatnya tidak sejalan bahkan melawan. Hasil dari asumsi *spiral of silence theory* bahwa pandangan *Quasi-statistical sense* dan pandangan kedua mengenai penyesuaian opini, responden mencakup keduanya. Namun hal ini berdampingan dengan rasa takut sebagai kaum minoritas akan adanya ‘isolasi’ dalam berpersepsi oleh publik sebagai kaum mayoritas yang menguasai opini publik.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah pandangan penelitian yang hanya terbatas pada persepsi saja. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas tidak terbatas pada persepsi saja seperti kepercayaan dan motivasi.

PERSANTUNAN

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dalam menyelesaikan penelitian ini. terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari dukungan pihak lain, oleh karena itu terimakasih kepada: Dr. Dian Purworini selaku dosen pembimbing, mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS selaku responden dalam penelitian ini, dan teman-teman seperjuangan yang saling memberikan *support* dalam menyelesaikan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, H. P. (2019). *Penggunaan Internet sebagai Public Sphere dalam Demokrasi Deliberatif*.
- Blanquart, G., & Cook, D. M. (2013). Twitter Influence and Cumulative Perceptions of Extremist Support: A Case Study of Geert Wilders. *Australian Counter Terrorism Conference*, 1–11. <https://doi.org/10.5072/73/579718df55b02>
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *Journal of The American Ethnologist Society*, 42(1), 4–17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>
- Brown, J. R., & Day, R. L. (2006). Measures of Manifest Conflict in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 263. <https://doi.org/10.2307/3150968>
- Damanik, E. L. (2018). Hashtag #2019GantiPresiden: Sentimen Anti-petahana dan Orientasi Politik Pemilih Pemula menghadapi Pilpres 2019 di Pematangsiantar. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 166. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1996>
- Eliya, I., & Zulaeha, I. (2017). Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sosiolinguistik di Media Sosial Instagram. *Seloka : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 286–296.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fajriyanti, R. (2015). Pengaruh Berita Kaltim Post Periode 2 Juni-25 November 2013 Tentang Pembangunan Trans Studio terhadap Opini Masyarakat di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3, 298–309.
- Firmansyah, M. A., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2017). Kampanye Pilpres 2014 dalam Konstruksi Akun Twitter Pendukung Capres. *The Messenger*, 9(1), 79–90.
- Firmansyah, M. A., Mulyana, D., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2018). Kontestasi Pesan Politik dalam Kampanye Pilpres 2014 di Twitter : Dari Kultwit Hingga Twitwar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 42–53.
- Fitri, S. N. (2018). Pro Kontra Gerakan Tagar # 2019GantiPresiden Sebagai Sarana Kampanye dalam Pemilu. *Unnes*, 4(2), 248–303. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/snh>
- Herlina, A. (2017). Opini Mahasiswa Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau terhadap Citra Diri Presiden Jokowi dalam Video Blog Kaesang. *Jom FISIP*, 4(2), 1–14.
- Heryanto, G. G. (2018). Marketing Politik Di Media Massa Dalam Pemilu 2009. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 233–246. <https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.127>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A Methodology for Mapping Instagram Hashtags. *First Monday*, 20(1), 1–11. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Marlianingsih, N. (2018). Communicative Practices in Mata Najwa “Bara Jelang 2019” (Ethnography of Communication Study). *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 3(4),

514–522. <https://doi.org/10.22161/ijels.3.4.6>

- Moordiningsih. (2015). *Buku Panduan Akademik 2015/2016 Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (#OOTD) di media sosial instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sosiawan, E. A. (2011). Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 60–75.
- Tamburian, H. H. D. (2015). Interpretasi Tagar # Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 81–97.
- Taqwa, M. K., Purwanto, R., & A, Y. P. (2019). Analisis Perspektif Mahasiswa dalam Menyikapi Isu Sara Menjelang Pilpres 2019. *Center of Social and Politic Research*, 8(1), 18–34.
- Wijayanto, T. D., & Purworini, D. (2018). Respon Pemerintah Pada Aksi Damai 411 Dan 212 : Analisis Isi Harian Kompas Edisi November 2016 – Desember 2016. *Komuniti*, 10(1), 11–25.
- Willnat, L. (2002). Individu Al-level Predictors of Public Outspokenness: A Test of the Spiral of Silence Theory in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(4), 391–412. <https://doi.org/10.1093/ijpor/14.4.391>
- Willnat, L. (2012). Mass Media and Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 187–212. <https://doi.org/10.1093/ijpor/8.2.187>
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media and Society*, 13(5), 788–806. <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>